

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Кафедра маркетингу

06-13-119

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять з навчальної дисципліни

«Рекламна діяльність»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-методичною
комісією зі спеціальності
075 «Маркетинг»
Протокол № 7 від 28 травня 2019 р.

Рівне - 2019

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної і заочної форми навчання / Савіна Н.Б., Коротун О. П. Рівне : НУВГП, 2019. 40 с.

Укладачі: Савіна Н. Б., доктор економічних наук, професор кафедри трудових ресурсів та підприємництва; Коротун О. П., старший викладач кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	4
3. Підготовка до практичних занять і робота студентів в ході їх проведення	6
4. Плани практичних занять	6
5. Приклад тестових питань з дисципліни	27
6. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"	35
7. Оцінювання результатів виконання завдань на практичних заняттях студентами	37
Рекомендована література	38

© Савіна Н. Б.,
Коротун О. П., 2019
© НУВГП, 2019

1. Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» розроблені відповідно до програми даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 075 «Маркетинг». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Рекламна діяльність» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з маркетингу. Метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань про рекламу як про системну діяльність підприємства, пов'язану з виробничими та збутовими аспектами функціонування підприємства, як про набір ефективних сучасних інструментів, необхідних для успішної роботи підприємства в умовах високої конкуренції.

Основна мета викладання дисципліни - сформувати професійні компетенції, що забезпечують здатність і готовність студентів до самостійного провадження та реалізації рекламної діяльності на підприємствах та в організаціях.

Основними завданнями, що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни є: узагальнення знань про поняття, термінології, зміст та особливості рекламних каналів; вивчення методів, технологій та інструментів рекламної діяльності; вивчення специфіки засобів розповсюдження реклами; вивчення технологій планування, організації, управління, регулювання та контролю рекламної діяльності; вивчення процесу побудови рекламного бюджету; вивчення особливостей організації та проведення досліджень при здійсненні рекламної діяльності; вивчення законодавчих актів, що регулюють рекламну діяльність;

У результаті вивчення цієї навчальної дисципліни студенти повинні **знати**:

- мету, об'єкти, суб'єкти, принципи, засоби та сфери застосування реклами;
- правове регулювання рекламної діяльності;

- сутність та етапи рекламного процесу;
- види та форми реклами, процес організації рекламних акцій та кампаній;
- методи оцінки ефективності рекламної діяльності підприємства.

вміти:

- скласти рекламні повідомлення;
- вибрати носії реклами з урахуванням фінансових можливостей організації та цілеспрямованості;
- організувати рекламні акції; оцінити їх ефективність;
- застосовувати діючі законодавчі акти у професійній діяльності

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати в порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Рекламна діяльність» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні та прикладні основи рекламної діяльності

Тема 1. Основні поняття рекламної діяльності.

Сутність рекламної діяльності. Функції рекламної діяльності. Учасники рекламного бізнесу : організація, рекламне агентство, засіб поширення реклами, споживач.

Тема 2. Правове регулювання рекламної діяльності.

Загальні положення законодавства про рекламу. Законодавчі вимоги щодо реклами. Особливості рекламування деяких видів товарів. Недобросовісна реклама.

Тема 3. Інформаційне забезпечення реклами.

Поняття інформаційного забезпечення реклами і його структура. Основні вимоги до організації інформаційного забезпечення реклами. Види інформації по забезпеченню управління рекламою.

Тема 4. Дослідження у рекламі.

Поняття рекламного дослідження. Рекламні дослідження як вид маркетингових досліджень. Напрями рекламних досліджень

Тема 5. Планування рекламної діяльності фірми.

Планування і його цілі і завдання. Рекламні плани як компонент системи маркетингового планування. Етапи планування і їх специфіка.

Тема 6. Рекламна стратегія і її розробка.

Рекламна стратегія як складова маркетингової стратегії фірми. Основні складові рекламної стратегії. Розробка каналів рекламних комунікацій

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Організація та проведення рекламної кампанії

Тема 7. Організація і рекламодавець.

Підходи до визначення організації. Організаційні функції. Специфіка організації рекламної діяльності. Функції фірми-рекламодавця.

Тема 8. Рекламний бюджет.

Поняття рекламного бюджету. Чинники, що визначають розмір рекламного бюджету. Управління і контроль за використанням рекламного бюджету.

Тема 9. Рекламна агенція (РА).

Визначення рекламної агенції. Функції рекламної агенції. Організація діяльності рекламної агенції.

Тема 10. Рекламна кампанія.

Визначення рекламної кампанії. Етапи проведення рекламної кампанії і їх характеристика. Ідея і мотиви для рекламної кампанії

Тема 11. Контроль рекламної діяльності.

Поняття контролю рекламної діяльності. Цілі контролю рекламної діяльності. Основні елементи контролю рекламної

діяльності. Економічна ефективність реклами та рекламних кампаній.

3. Підготовка до практичних занять і робота студентів в ході їх проведення

Основна мета практичних занять полягає в перекладі знань, одержуваних на лекціях, а також в результаті самостійної роботи над курсом на більш високий рівень засвоєння; виробленні певних умінь і навичок, розвитку здібностей вирішувати не тільки типові, але і нестандартні завдання.

Студент допускається до практичних занять тільки при достатній теоретичній підготовці з питань досліджуваної теми. Підготовка може включати: вивчення лекційного матеріалу, самостійну роботу над навчальною літературою, інші види робіт, що виконуються за завданням викладача.

Виконуючи індивідуальні завдання, студенти в той же час беруть участь в колективному обговоренні результатів, в дискусіях, які, забезпечують найбільш високу міцність засвоєння знань (70% проти 20-30% при слуханні на лекції), сприяють розвитку творчої активності студентів.

Практичні роботи можуть виконуватися повністю в аудиторний час або ж (відповідно до плану занять) окремі питання у вигляді домашнього завдання можуть виноситися на самостійне виконання в позааудиторний час.

4. Плани практичних занять

Практичне заняття 1

Тема 1. Реклама в масових комунікаціях.

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

1. Цілі, завдання і предмет навчальної дисципліни, її міжпредметні зв'язки.

2. Основні засоби впливу в комплексі маркетингових комунікацій: визначення, переваги і недоліки. Місце реклами в комплексі маркетингових комунікацій.

3. Визначення реклами. Мета, завдання, функції реклами.
4. Маркетинговий підхід до реклами. Рекламне мислення.
5. Класифікація реклами.
6. Ролі реклами (маркетингова, комунікативна, економічна, соціальна, політична).
7. Об'єкти рекламної діяльності.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 1.1

Бренди Coca-Cola і McDonald's давно вже стали символами США. Назвіть бренди, які є символами наступних країн: Україна, Росія; Німеччина; Італія; Японія; Франція; Куба; Швейцарія; Китай. Як позиціонуються ці бренди? Які маркетингові комунікації даних брендів ви пам'ятаєте?

Завдання 1.2

На основі аналізу прикладів, представлених на сайтах фестивалю реклами «Канські леви», визначте характерні риси української та зарубіжної реклами. Чи враховуються національні особливості споживачів в рекламі?

Завдання 1.3

Ознайомтеся з невдалими рекламними плакатами. Визначте найчастіші помилки в рекламі. Розробіть 10 заповідей для розробників реклами з метою мінімізації подібних помилок.

Завдання 1.4

Виберіть будь-яку актуальну соціальну проблему молоді. Підберіть не менше трьох прикладів соціальної реклами, що стосуються обраної соціальної проблеми, і проаналізуйте їх за такими характеристиками: мета, суб'єкт і об'єкт, масштаб діяльності, цільова аудиторія, характер впливу (раціональна; емоційна), форма.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Назвіть основні елементи комплексу маркетингу. Яким чином комплекс маркетингу вписується в стратегічне маркетингове планування і в чому полягає при цьому роль маркетингових комунікацій?
2. Перерахуйте елементи маркетингових комунікацій, дайте їх характеристики.
3. У чому переваги і недоліки використання тільки ATL-комунікацій або BTL-комунікацій?

4. Визначте поняття «інтегровані маркетингові комунікації» і назвіть причини створення цього поняття.

5. Порівняйте визначення реклами різних авторів і виділіть сутнісні риси в кожному з цих визначень. Яке визначення представляється вам більш обґрунтованим?

6. Назвіть принципи відмінності реклами від заходів зі зв'язків з громадськістю, від акцій зі стимулювання збуту і прямих продажів.

7. Визначте роль і місце реклами в системі маркетингових комунікацій. Сформулюйте цілі і завдання реклами.

8. За якими критеріями може проводитися класифікація реклами?

9. Розкрийте поняття «комерційна реклама». Перерахуйте подібності та відмінності термінів «комерційна реклама», «соціальна реклама», «політична реклама».

10. Чи можна стверджувати, що сучасне суспільство зацікавлене в існуванні та розвитку реклами? Назвіть основні причини громадської критики реклами.

Теми доповідей

1. Реклама і суспільство.
2. Основи рекламного мислення.
3. Зв'язок рекламної діяльності з циклом життя товару (на прикладі ринку конкретного товару).
4. Соціальна реклама в сучасному комунікаційному просторі.
5. Специфіка політичної реклами.

Рекомендована література: 1; 2; 8; 11; 16; 19.

Практичне заняття 2

Тема 2. Етичне та правове регулювання рекламної діяльності

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

Державне регулювання рекламної діяльності в Україні: документи, що визначають основні положення і правила рекламної діяльності і державні організації, які контролюють виконання прийнятих документів.

2. Закон України «Про рекламу»: структура.

3. Основні норми правового регулювання рекламної діяльності на ринку товарів (послуг).

4. Обов'язкові вимоги до реклами, що регламентуються державним законом. Специфічні вимоги до реклами окремих товарів.

5. Відповідальність учасників рекламного процесу за неналежну рекламу.

6. Реклама і суспільство: рекламна етика, етичні критерії. Кодекс рекламної діяльності.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 2.1

Уважно ознайомтеся з ЗУ «Про рекламу» та Міжнародним кодексом рекламної практики. Виділіть основні відмінності двох документів і порівняйте їх між собою. За результатами проведеного аналізу сформулюйте власні доповнення до ЗУ «Про рекламу». Проілюструйте ваші погляди прикладами української реклами.

Завдання 2.2

Проаналізуйте 5 рекламних повідомлень і виявіть їх відповідність встановленим ЗУ «Про рекламу» вимогам.

Завдання 2.3

Компанія випускає на ринок нову біологічно активну добавку, яка забезпечує організму рекомендовані добові дози йоду. Проведення рекламної кампанії утруднено законами України. Підкажіть, через які засоби масової інформації краще проводити рекламну кампанію розглянутого товару?

Питання для самоконтролю і повторення:

1. 1. Які основні документи регламентують сферу рекламної діяльності в Україні?

2. Які загальні вимоги до реклами у Законі України «Про рекламу»?

3. Що згідно ЗУ «Про рекламу» не допускається використовувати в рекламі з метою захисту неповнолітніх?

4. Які товари та послуги заборонено рекламувати в Україні?

5. На рекламу яких товарів і послуг накладені значні обмеження? Назвіть ці обмеження.

6. Перерахуйте вимоги, що пред'являються до теле- і радіореклами.

7. Назвіть вимоги, необхідні для дотримання в зовнішній рекламі.

8. Якими документами регламентується політична реклама? Назвіть основні параметри регулювання.

9. Які особливості соціальної реклами відображені в законі «Про рекламу»? Проаналізуйте можливості розвитку соціальної реклами в Україні.

10. Який державний орган контролює сферу виконання рекламного законодавства? Які приклади порушення Закону про рекламу Ви можете привести.

Теми доповідей

1. Становлення українського законодавства про рекламу.

2. Правове регулювання реклами тютюнової і алкогольної продукції.

3. Норми суміжного законодавства, що впливають на рекламний бізнес.

4. Авторське право і плагіат в рекламі.

5. Етика реклами. Причини недотримання етичних норм. Приклади порушень етики в рекламі.

Рекомендована література: 4; 11; 12; 14; 18; 19.

Практичне заняття 3

Тема 3. Класифікація реклами.

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

Принципи класифікації реклами.

Види реклами: комерційна, соціальна, політична.

Подібні та різні рекламні дії в різних сферах суспільної життєдіяльності.

Особливості соціальної реклами. Соціальна реклама в національних межах: приклади різних країн.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 3.1

Проведіть моніторинг зовнішньої реклами міста і наведіть приклади:

1. Переконаючої, інформаційної, нагадувальної, іміджевої реклами. Наскільки доречним був вибір даного виду реклами у кожному конкретному випадку?

2. Комерційної, соціальної, політичної та державної реклами. Яке співвідношення даних видів реклами?

3. Товарної, інституціональної, корпоративної реклами. Яке співвідношення даних видів реклами?

Наскільки якісно виконана та або інша реклама? Які фактори впливають на дані показники?

Завдання 3.2

Проаналізуйте структуру реклами у будь-якому друкованому виданні за наступною схемою:

1. Тематика видання
2. Цільова аудиторія
3. Рубрики
4. Об'єм видання (сторінок)
5. Об'єм реклами (сторінок)
6. Процентне співвідношення обсягу реклами до загального обсягу видання

Завдання 3.3

Придумайте соціальну рекламу, яка буде присвячена мирним і законним способам вирішення конфлікту між певними соціальними групами (чоловік і жінка, багаті і бідні, "батьки" і "діти" і так далі).

Для виконання цього завдання необхідно:

Придумати сюжет реклами, він може відбивати приклад конфліктної ситуації.

Визначити головну думку, ідею, яку ви хочете висловити, як автори соціальної реклами, тим самим звернути увагу на мирні, законні способи вирішення конфліктів. Ця ідея-модель може бути у вигляді девізу-висновку у кінці сюжету.

Презентувати сценарій реклами для того, щоб інші слухачі могли вгадати, про конфлікт між якими групами йде мова.

Питання для самоконтролю і повторення:

11. Які принципи класифікації реклами існують?
2. Охарактеризуйте відомі вам види реклами.
3. У чому особливості політичної реклами?
4. У чому особливості соціальної реклами?
5. У чому особливості комерційної реклами?
6. У чому особливості реклами в друкованих ЗМІ?
7. У чому особливості телереклами?

Рекомендована література: 2; 4; 9; 12; 13; 17; 20.

Практичне заняття 4

Тема 4. Процес рекламної діяльності

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

Учасники рекламного процесу.

Ключові показники ринку реклами в світі і в Україні

Основні тенденції на ринку реклами.

Сприйняття рекламних повідомлень аудиторією в залежності від виду ЗМІ.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 4.1

Засоби масової інформації істотно відрізняються за показниками ефективності, достовірності, залучення уваги. Опишіть переваги та недоліки основних засобів масової інформації. На основі даних досліджень визначте лідерів і аутсайдерів серед ЗМІ на підставі рівня довіри до них українців. Чи впливають такі характеристики українців як стать, вік, рівень доходу, місце проживання на їх переваги, їх довіру до ЗМІ?

Завдання 4.2

Глобалізація початку ХХІ століття постає як взаємодія двох протилежних тенденцій: з одного боку, культурного універсалізму, який нівелює етнічну специфіку і гомогенізуючої соціум, з іншого - локального етнічної своєрідності, що робить акцент на культурній відмінності і регіональних особливостях. Відбувається поступове формування культури людства як єдиного простору, в рамках якого зустрічаються і взаємовпливають один на одного різні національні компоненти. Як можна використовувати описані тенденції при створенні міжнародного бренду молодіжного одягу? За допомогою, яких засобів масової інформації можна перетворити підлітків різних країн в споживачів свого товару? Яке має бути рекламне звернення?

Завдання 4.3

Оберіть будь-яке періодичне друковане видання і спробуйте охарактеризувати його з точки зору соціально-економічних, географічних та психологічних особливостей цільової аудиторії. Визначте, які рекламні оголошення, з вашої точки зору, відповідають особливостям цільової аудиторії і тематики

інформації, яка розміщується в даному виданні. Поясніть свою позицію. Виберіть одне рекламне оголошення, яке не відповідає розглянутому ЗМІ, і проаналізуйте його: мета реклами, цільова аудиторія, достоїнства і недоліки. Запропонуйте рекомендації щодо оптимізації рекламного матеріалу.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Назвіть головних і другорядних учасників ринку реклами.
2. Назвіть основні тенденції розвитку реклами на початку ХХІ століття в Україні і в світі.
3. Яке значення для поширення реклами мають різні типи ЗМІ?
4. Як проявляється вплив реклами та засобів масової інформації один на одного?
5. На які кошти поширення реклами виділяється найбільша частина рекламного бюджету українських компаній?
6. У чому причина зростання популярності нетрадиційної реклами на українському ринку?
7. Проаналізувавши ресурси мережі Internet, назвіть найбільш великих рекламодавців в нашому регіоні.
8. Яка роль держави в рекламній індустрії?
9. Як ви оцінюєте глобалізаційні процеси на сучасному рекламному ринку?

Теми доповідей

1. Світова індустрія ЗМІ.
2. Рекламні кампанії Coca-Cola і Pepsi-Cola: порівняльна характеристика (або інші великі бренди).
3. Специфіка реклами товарів промислового призначення (на прикладі конкретного товару або фірми).
4. Специфіка реклами послуг (на прикладі конкретної послуги або фірми).
5. Особливості сприйняття рекламної інформації цільовими аудиторіями.

Круглий стіл

Тема круглого столу - «Майбутнє рекламного ринку України». Питання для обговорення:

Як впливає загальноекономічна ситуація на ринок в цілому і на ринок реклами?

Як розподіляються рекламні бюджети?

Які перспективи подальшого розвитку рекламного ринку?
Які тренди на регіональних рекламних ринках?
Яка частка регіональних бюджетів в структурі рекламного ринку? Які потреби і запити гравців регіону?

Рекомендована література: 2; 4; 7; 11; 12; 17; 20.

Практичне заняття 5

Тема 5. Планування та організація рекламної діяльності підприємства

Норма часу: 2 години / 0,5 години

План практичного заняття:

Маркетингові та рекламні плани: визначення, переваги їх наявності.

Основні етапи планування рекламної діяльності фірми.

Розробка рекламної стратегії.

Переваги та недоліки власної рекламної служби. Причини звернення до рекламної агенції.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 5.1

На кожному етапі життєвого циклу товару проводиться своя рекламна кампанія. Для товару - нова машина для збирання картоплі - визначте для кожного етапу життєвого циклу товару мету реклами, канали для розповсюдження реклами, додаткові маркетингові комунікації.

Завдання 5.2

Для таких видів товарів: сонцезахисний крем; суп швидкого приготування; велотренажери; електрична газонокосарка; вакуумні упаковки для тривалого зберігання продуктів; газета «Робота для вас»; електронагрівачі води; снігохід; одяг для тварин; постільну білизну необхідно визначити

- мету і завдання рекламної кампанії;
- цільову аудиторію даного товару (стать, вік, приблизний рівень доходу, рід занять);
- рівень рекламної кампанії (місцева, регіональна, національна, транснаціональна);
- засоби поширення реклами;
- форму рекламного повідомлення.

Завдання 5.3

Компанія-виробник звернулася в рекламне агентство із замовленням на проведення рекламної кампанії на загальноукраїнському ринку. Для надання інформації рекламному агентству, необхідної для організації ефективної рекламної кампанії, рекламодавець склав бриф.

Елементи брифу:

1. Офіційні реквізити: повне найменування і адреса фірми.
2. Основні цілі майбутньої рекламної кампанії: комерційна реклама для прямого збільшення продажів рекламованої продукції; кампанія «паблік рілейшнз» для підняття престижу продукції та (або) фірми-виробника; інша мета.
3. Повне найменування рекламованої продукції.
4. Область застосування продукції: оптимальне застосування продукції; унікальне застосування; потенційне застосування.
5. Основні функціональні властивості рекламованої продукції.
6. Основні техніко-економічні властивості рекламованої продукції: (фізичний принцип дії; продуктивність; потужність, швидкість і інші технічні параметри; маса, габарити, форма; особливості експлуатації).
7. Унікальні властивості рекламованої продукції.
8. Аналоги рекламованої продукції.
9. Переваги та недоліки рекламованої продукції перед вітчизняними та (або) зарубіжними аналогами.
10. Економічний (або інший) позитивний ефект, одержуваний споживачем від експлуатації рекламованої продукції.
11. Вартість продукції (оптова, роздрібна), види знижок і пільг.
12. Перелік потенційних споживачів рекламованої продукції.
13. Наявні елементи фірмового стилю фірми-виробника рекламованої продукції.
14. Участь фірми-виробника в благодійній діяльності.
15. Перелік вже наявних рекламних матеріалів і проведених рекламних заходів.
16. Експортне найменування рекламованої продукції.
17. Експорт рекламованої продукції: реальний обсяг і спрямування; потенційний обсяг і спрямування.

18. Передбачуваний рекламний бюджет.

19. Бажана ступінь особистої участі фірми-виробника рекламованої продукції в передбачуваній рекламній діяльності.

20. Бажані терміни проведення рекламної кампанії.

Вам необхідно розділитися на команди. Кожна команда розробляє інформацію для рекламного агентства. Потім одна з команд представляє свою інформацію іншій команді, якій тепер належить виконати роль рекламного агентства, і навпаки. Кожна команда повинна:

- вибрати товар і ринок;
- вибрати з брифу ті позиції, які, на вашу думку, відповідають вибраному завданню, і представити інформацію агентству;
- використовуючи запропоновану інформацію, вибрати засіб поширення реклами, вид реклами і розробити її зміст;
- дати оцінку роботи агентства і ступеня повноти інформації, яку представив рекламодавець.

Питання для самоконтролю і повторення:

11. Дайте визначення рекламної кампанії. Які типи рекламних кампаній ви можете назвати?

2. Визначте цілі рекламних кампаній.

3. Назвіть основні етапи процесу планування і проведення рекламної кампанії.

4. Які фактори необхідно враховувати при плануванні рекламної кампанії?

5. Що включає в себе розробку концепції рекламної кампанії?

6. Яким чином відбувається визначення цільової аудиторії? Назвіть основні критерії виділення цільової групи споживачів. Які риси портрета споживачів вам здаються найбільш значущими і чому?

8. Опишіть переваги та недоліки власної рекламної служби організації.

9. Які рекламні агентства вам відомі? Що ви можете про них розповісти? Які критерії оцінки роботи рекламного агентства? Як будуються відносини рекламодавців з рекламними агентствами?

10. У чому сенс документа під назвою «бриф»? Яка його структура? Що являє собою медіабриф?

Теми доповідей

1. Класифікація рекламних агентств в залежності від особливостей їх діяльності.
2. Особливості міжнародних рекламних кампаній.
3. Рекламна діяльність українських фірм (на прикладі окремих країн, компаній, товарів / послуг).
4. Специфіка рекламної діяльності зарубіжних компаній на українському ринку (на прикладі окремих підприємств).
5. Використання рекламних технологій (унікальної торговельної пропозиції, іміджу та позиціонування) у створенні рекламної продукції.

Круглий стіл

Тема круглого столу - «Ефективна робота з рекламним агентством». Питання для обговорення:

Які переваги і недоліки роботи в рекламному бізнесі? Яка специфіка роботи рекламного агентства?

Як вибрати рекламне агентство? Які критерії вибору агентства найбільш значущі?

Які професійні вимоги до менеджера з реклами? Які особистісні вимоги?

Як правильно оформити бриф і договір з рекламним агентством?

Як контролювати роботу агентства?

Як оцінити ефективність роботи рекламного агентства?

Як ви думаєте, в чому може виражатися поліпшення роботи агентства?

Рекомендована література: 3; 6; 8; 9; 12; 15; 16; 17.

Практичне заняття 6

Тема 6. Рекламний бюджет

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

Теоретичні основи прийняття рішень про розмір рекламного бюджету.

Аналіз за граничними економічними показниками.

Підходи до визначення рекламного бюджету.

Рекламний бюджет нової товарної категорії, нової торгової марки, існуючих марок.

Завдання для практичного заняття:

6.Провести розрахунок рекламного бюджету методом:

6.1.Формування рекламного бюджету на основі фактичних даних за попередній період. Використовуючи даний метод, підприємство формує бюджет на основі бюджету попереднього року, який коректується відповідно до умов, що змінюються.

6.2.Розробка рекламного бюджету на основі планування витрат. План рекламних витрат являє собою кошторис витрат на рекламні заходи. Основними статтями рекламного бюджету є:

1) адміністративні витрати (заробітна плата співробітників, накладні витрати та ін.);

2) витрати на придбання рекламного простору (закупівля місця в газетах і журналах, ефірного часу на телебаченні і радіо, місце під розклеювання листівок і установку щитів та ін.);

3) матеріальні витрати при виробництві рекламоносіїв (витрати на створення відеороликів, плакатів, щитів та ін.);

4) гонорари рекламним агентствам;

5) інші рекламні витрати.

6.3. Розробка рекламного бюджету на основі методу конкурентного паритету. Такий підхід передбачає величину рекламного бюджету на рівні відповідних витрат конкурентів.

6.4. Розробка рекламного бюджету на основі емпіричного методу. В даному випадку обсяг витрат на рекламу визначається експериментальним шляхом проведення серії тестів на різних ринках з різними рекламними бюджетами.

6.5. Розробка рекламного бюджету на основі методу Дорфмана-Стеймана. Даний метод спирається на три показники:

1) загальний обсяг продажів компанії;

2) еластичність попиту за ціною;

3) еластичність попиту але рекламі.

6.6. Розробка рекламного бюджету виходячи з цілей і завдань рекламної кампанії. У відповідності з цим методом аналізується поточна ситуація, встановлюються цілі і проводиться ідентифікація кожної поставленої задачі рекламної кампанії з просування товару, і визначаються витрати на її виконання. Потім всі витрати на виконання кожного завдання

підсумовуються і виходить орієнтовна цифра рекламного бюджету.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Охарактеризуйте основні принципи формування рекламного бюджету.
2. Охарактеризуйте метод конкурентного паритету.
3. Охарактеризуйте метод "мета-завдання".
4. Що таке експертні методи розрахунку рекламного бюджету і в чому специфіка їх застосування?

Круглий стіл

Тема круглого столу - «Рекламні витрати: облік, обґрунтованість, нормування, спірні питання».

Питання для обговорення:

Які витрати визнаються витратами на рекламу?

Які витрати на рекламу відносяться до ненормованих, а які - до нормованих?

Які документи необхідні для підтвердження понесених витрат на рекламу?

Як відображаються рекламні витрати в податковому та бухгалтерському обліку?

У чому особливості обліку окремих видів рекламних витрат?

Рекомендована література: 3; 4; 5; 6; 9; 14; 17.

Практичне заняття 7

Тема 7. Медіапланування

Норма часу: 2 години / 0,5 години

План практичного заняття:

1. Визначення медіапланування.
2. Медіастратегія і медіатактика. Медіаплан.
3. Методи медіадосліджень.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 7.1

Розрахуйте рейтинги:

У місті проживає 118 000 чоловік. Газету «А» читають 7000 чоловік. Телепередачу «В» дивляться 34000 чоловік. Які рейтинги газети і телепередачі?

Населення міста становить 620 000 осіб. Телепрограму «Сьогодні» о 19:00 подивилися 90000 чоловік; програму

«Надзвичайні новини» о 20:00 - 150000 чоловік; програму «Час» о 21:00 - 120000 чоловік. Які рейтинги телепрограм?

Частка аудиторії передачі телеканалу Х в п'ятницю о 18:00 становить 40% (Share = 40%). Частка телеглядачів в цей момент становить 60% (HUT = 60%). Який рейтинг програми?

У місті проживає 18000 чоловік, що мають телевізор.

У дослідженні беруть участь 200 чоловік (це розмір репрезентативної вибірки). У проміжок часу з 8:00 до 8:30 телеканал Х дивилися 20 осіб з 200 опитаних. Який рейтинг телеканалу Х в зазначений час? Скільки людей в місті дивилися телеканал Х в зазначений час?

Завдання 7.2

Розрахуйте наступні показники:

По неділях о 21:30 68% власників телевізорів в місті дивляться телевізійні програми. Телеканал Х в цьому перегляді має рейтинг 20%. Необхідно розрахувати частку аудиторії передач.

У місті проживають 100000 чоловік, розмір вибірки медіадослідження - 300 осіб, 27 осіб з вибірки з 20:00 до 21:00 дивилися телеканал Х. Взагалі з 20:00 до 21:00 телевізор дивилися 142 людини з вибірки. Визначте частку аудиторії телеканалу Х з 20:00 до 21:00.

Телеканал Х щодня о 20:30 має частку аудиторії передачі Share = 30%. Рейтинг передачі в той же час становить Rating = 7%. Як визначити частку телеглядачів в даний момент часу?

Передача А триває 30 хвилин, її подивилися 6 осіб, час перегляду кожного - 10, 15, 20, 10, 30, 25 хвилин відповідно. Визначте розмір аудиторії цієї програми.

Завдання 7.3

Розрахуйте наступні показники:

Цільова аудиторія рекламної кампанії - чоловіки у віці 25-39 років. У місті Львові на 1 січня 2019 р проживали 1 262 549 чоловік. З них чоловіків у віці 25-39 років - 144103 (11,4%). Згідно з дослідженнями в області дивилися телепередачу «R» 210 000 чоловік, з них 35 000 чоловіків у віці 25-39 років. Чому дорівнює індекс відповідності (Affinity)?

За даними медіадосліджень за період з 18:00 до 19:00 телеканал Х подивилися хоча б одну хвилину 54 чоловік з 300

опитаних (вибірка телеаудиторії). Визначте охоплення телеканалу X.

В ході рекламної кампанії було набрано 124 GRP18+, розмір цільової аудиторії 18+ в місті посилання - 1 054 460. Визначте кількість потенційних контактів з рекламним повідомленням (OTS).

За рекламну кампанію по просуванню нового пакета послуг стільникового зв'язку набрано 420 GRP. Охоплення становить 80%. Яке значення середньої частоти?

Завдання 7.4

Розрахуйте наступні показники:

Очікується, що протягом рекламної кампанії тривалістю 4 тижні буде досягнуто охоплення аудиторії $\text{Reach} (1+) = 48\%$ при середній частоті сприйняття $\text{PC Frequency} = 4,2$. Яке значення GRP відповідає розрахованому охопленню аудиторії і частоті сприйняття?

Під час рекламної кампанії досягнуто охоплення аудиторії 40%, середня частота склала 5. Яке значення GRP?

Завдання 7.5

Для компанії «Свято», що спеціалізується на проведенні дитячих, сімейних і корпоративних свят, необхідно скласти медіа-розрахунок на наступний місяць. Рекламний бюджет компанії становить 50000 грн. Виберіть медіазасоби і конкретні рекламоносії (не менше 5), обґрунтуйте свій вибір.

Питання для самоконтролю і повторення:

Назвіть критерії оцінювання рекламоносіїв.

Поняття медіабайінга і медіасейлінга.

Поняття рейтингу, GRP, CPT, охоплення.

Медіа-план і план-графік.

Цілі і завдання медіааналізу в рекламній діяльності.

Теми доповідей

1. Медіадослідження і рейтинги ЗМІ.
2. Різні підходи при виборі рекламних засобів.
3. Стратегія вибору засобів поширення рекламної інформації з урахуванням їх рекламоздатності.
4. Критерії складання графіків виходу реклами.
5. Особливості презентації концепції і медіаплану рекламодавцю.

Круглий стіл

Тема круглого столу - «Продаж реклами в каналах поширення».

Питання для обговорення:

Як організовано продаж реклами в різних каналах?

Чому друковані ЗМІ продають рекламу в основному через власні служби продажів? З чим, на ваш погляд, це пов'язано?

Як формується ціна на продаж телереклами?

Назвіть основних продавців реклами на телебаченні. Які зміни відбуваються в цьому секторі?

Які фактори впливають на формування ціни в радіорекламі?

Які основні оператори зовнішньої реклами?

Чи має держава вплив на рекламну цінову політику в різних каналах?

Рекомендована література: 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

Практичне заняття 8

Тема 8. Рекламний текст

Норма часу: 2 години / 0,5 години

План практичного заняття:

1. Визначення цільової аудиторії реклами. Стратегія позиціонування.

2. Креативна стратегія. Раціональна реклама і реклама стилю життя (емоційна).

3. Рекламна ідея. Три групи методів вироблення (генерування) ідей.

4. Основні частини рекламного тексту: слоган; заголовок; основний рекламний текст; луна-фраза.

5. Попереднє тестування реклами.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 8.1

На основі аналізу рекламних матеріалів необхідно визначити:

- цільову аудиторію рекламного повідомлення;
- позиціонування продукту реклами;
- кошти, які були використані рекламістами для того, щоб підкреслити позиціонування товару і його цільову аудиторію;

Запропонуйте рекомендації щодо вдосконалення представлених рекламних матеріалів, не порушуючи загальної концепції.

Завдання 8.2

Необхідно розбитися на групи. Кожна група придумує свого покупця і описує його образ за такими характеристиками: стать, вік, сімейний стан, спосіб життя, рід занять, зовнішній вигляд, темперамент, манера поведінки, хобі. Характеристики покупців фіксуються на листках. Потім групи міняються описом своїх споживачів. Отримавши портрет споживача, студентам необхідно визначити його потенційні купівельні інтереси і запропонувати рекламу товарів, які зацікавлять покупця.

Завдання 8.3

Підберіть по одному прикладу, на ваш погляд, найбільш вдалого і невдалого рекламних тексту. Чи дотримуються загальні вимоги до рекламного тексту в обраних прикладах? Які правила і прийоми побудови рекламного тексту використовуються? Що необхідно змінити в невдалому прикладі?

Завдання 8.4

Для Фонду підтримки дітей, які перебувають у важкій життєвій ситуації, придумайте слоган і рекламний текст для друкованої, зовнішньої реклами, радіореклами та відеореклами. Цільова аудиторія: діти (5 - 17 років) і їх батьки.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Що таке моменти продажу? Наведіть приклади.
2. Як визначається цільова аудиторія реклами?
3. В яких випадках доцільно використовувати раціональну рекламу, а в яких - рекламу стилю життя (емоційну)? Які стратегії позиціонування ви знаєте?
4. Як взаємодіють зображення і текст в рекламі? Які загальні вимоги до рекламного тексту і його структури?
5. Які вимоги пред'являються до слогана? Перерахуйте характеристики слогана.
6. Які вимоги пред'являються до заголовків? Яка кількість слів повинна входити в заголовок?
7. В якій частині розташовують найбільш важливу інформацію? Що таке луна-фраза?

8. Які рекомендації дають психологи зі складання текстів?

9. Як змінюється роль і значення елементів структури рекламного звернення при розповсюдженні реклами в різних каналах: друкованих ЗМІ, на радіо і телебаченні, в зовнішній рекламі?

Теми доповідей:

1. Креатив в рекламі. Прийоми посилення рекламної аргументації.

2. Концепція трирівневого позиціонування «Россітера-Персі».

3. Методика RAM-провідника.

4. Концепція BRANDsense Мартіна Ліндстрорма.

5. «Ідеальне» рекламне оголошення з точки зору ефективності сприйняття за Р. Сейффертом.

Круглий стіл

Тема круглого столу - «Створення слогану».

Питання для обговорення:

Чим слоган відрізняється від назви бренду?

Які функції слогана?

Які вимоги висуваються до слогану.

У чому полягає маркетингова цінність слогана?

Які типи слоганів ви знаєте? Наведіть приклади.

Коли може бути використана реклама без слогану?

Які етапи створення слогана? Складіть покрокову інструкцію для написання слоганів.

Наведіть приклади найбільш рекламних слоганів, що Вам найбільш запам'ятались і спробуйте їх проаналізувати: як вони впливають на цільовий сегмент аудиторії і особисто на вас.

Рекомендована література: 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

Практичне заняття 9

Тема 9. Взаємовідносини з ЗМІ

Норма часу: 2 години / 0,5 години

План практичного заняття:

1. Сутність, цілі та функції ЗМІ

2. Види реклами у ЗМІ.

3. Будова рекламних звернень для різних ЗМІ

Завдання для практичного заняття:

Написати реферат на запропоновану у переліку тему (стор.35)

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які особливості ЗМІ?
2. Як відбувається підтвердження і спростування інформації у ЗМІ?
3. Етапи бронювання рекламної площі у ЗМІ.

Рекомендована література: 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

Практичне заняття 10

Тема 10. Ефективність реклами

Норма часу: 2 годин / 1 година

План практичного заняття:

1. Ефективність реклами: поняття.
2. Комунікативна та економічна ефективність реклами.
3. Тестування рекламних акцій і рекламних кампаній: основні методи, чинники, що впливають на вибір методу тестування.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 10.1

Компанія «Затишний будинок» виробляє меблі, яка користується попитом на регіональному ринку. На рекламу м'яких меблів в ЗМІ п'яти великих міст регіону компанія витратила 180 тис. грн. До проведення рекламної кампанії середньомісячна виручка становила 2800 тис. грн. Через місяць після рекламної кампанії компанія виручка виросла до 3700 тис. грн. Рентабельність - 25%. Який економічний ефект від реклами?

Завдання 10.2

Розробіть схему дослідження психологічної ефективності реклами. Питання в анкеті доцільно розташувати в наступному порядку: потреба в категорії; згадування реклами по всій товарній категорії; поінформованість про марку; пригадування марки; впізнавання марки; згадування рекламного звернення; дії споживачів; намір купити марку; ставлення до марки; думка про вигоди марки; сприяння покупці; впізнаваність рекламного оголошення; Характеристики респондента. Проведіть дослідження психологічної ефективності реклами. При проведенні дослідження можна обмежитися студентами і

викладачами НУВГП. Підготуйте звіт по проведеному дослідженню.

Завдання 10.3

Визначте ефективність текстового рекламного звернення за допомогою вимірювання швидкості впізнання його цільової спрямованості. Для цього виконайте наступні етапи дослідження:

1. Підберіть 3-4 рекламних звернення, ідентичних за характеристиками форми (кількість знаків у тексті, розмір, величина шрифту, довжина рядків, кольоровість, ілюстративність), але відмінними змістовно.

2. Пред'явіть перший рекламний макет респонденту на 2 секунди і попросіть повідомити про головний зміст пропонованого повідомлення.

3. Проведіть ще 5 аналогічних вимірів (таким чином, сумарний час експозиції макету - 12 сек.)

4. Повторіть випробування, пред'явивши послідовно інші макети.

5. Проведіть всю серію ще на двох-трьох респондентах.

6. Підрахуйте число повторних короткочасних експозицій, необхідних для з'ясування основної рекламованої ідеї.

Кількість спроб до повного правильного з'ясування основної ідеї може служити індикатором величини порога впізнання (за умови, що одноразового пред'явлення при даному часу експозиції недостатньо для отримання такої інформації). Проаналізуйте, чим викликана різниця в швидкості впізнання макетів, які характеристики рекламного звернення полегшують його впізнання, а які ускладнюють.

Дана процедура може бути використана при пілотній оцінці різних варіантів одного рекламного звернення.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Що таке ефективність реклами і які параметри впливають на посилення ефекту?

2. Наведіть приклади реклами, яка справила особисто на вас вплив і поясніть, чому це сталося.

3. Назвіть і охарактеризуйте два види рекламної ефективності.

4. Перерахуйте показники комунікативної ефективності реклами.

5. Дайте характеристику основним методам рекламних досліджень.

7. Визначте способи безперервного вимірювання телевізійної аудиторії.

9. Які параметри підлягають оцінці при проведенні маркетингових досліджень рекламної продукції? Які параметри визнаються найбільш значущими?

10. Які проблеми вимірювання ефективності реклами ви знаєте?

Теми доповідей

1. Тестування рекламних текстів.

2. Методи оцінки економічної ефективності реклами.

3. Методи оцінки комунікативної ефективності реклами.

4. Проблеми оцінки ефективності соціальної реклами і можливі рішення.

Круглий стіл

Тема: «Проблеми оцінки ефективності реклами». Питання для обговорення:

Причини відсутності ефекту від рекламних кампаній.

Які інструменти оцінки ефективності проведення рекламних кампаній? Як оцінюється комунікативна (інформаційна) ефективність? Фінансова або комерційна ефективність? Якість рекламного матеріалу?

Креативність - не синонім ефективності. Чи можна оцінити креатив?

Тестування реклами: за і проти.

За допомогою яких тестів можна оцінити ефективність рекламної кампанії на кожному з її етапів і чому?

Як оцінити ефективність реклами на телебаченні, друкованої, зовнішньої реклами та реклами в Інтернеті?

Які способи оцінки соціальної реклами?

Рекомендована література: 3; 8; 12; 14; 16; 17; 19.

5. Приклад тестових питань з дисципліни

До основних функцій реклами відносяться:

- престижна, психологічна і некомерційна
- інформативна, комерційна і некомерційна
- стимулююча, престижна і комерційна
- інформативна, психологічна і стимулююча
- психологічна, некомерційна і стимулююча

Основними завданнями реклами є:

- престижні, комерційні і некомерційні
- інформативні, комерційні і некомерційні
- стимулюючі, престижні і комерційні
- інформативні, психологічні і престижні
- стимулюючі, некомерційні, престижні

Інформативна функція полягає в:

- інформуванні споживачів про властивості, особливості, ціну товару за допомогою реклами
- заяві про існування товару
- заяві про існування, формуванні знань про товар, фірму, їх параметри і особливості
- в детальному інформуванні споживачів про фірму і продукцію, що випускається нею
- заяві про зняття товару з виробництва

Залежно від характеру завдань реклама може бути:

- інформативна, умовляльна, нагадувальна
- іміджеутворююча, престижна, функціональна
- стверджуюча, пряма, нагадувальна
- спонукальна
- всі відповіді вірні

Споживчі мотиви діляться на:

- сприяючі купівлі, матеріальні, новий вид товару, моральні дії реклами
- міра новизни рекламного звернення, особливості споживання, сильні і слабкі, смаки, звички
- сильні і слабкі, постійні і тимчасові, позитивні і негативні, раціональні і емоційні
- позитивні і негативні, раціональні і емоційні
- всі відповіді вірні

Залежно від цілей реклами увага підрозділяється на:

- довільну і мимовільну

- довільну і емоційну
- сприяючу і мимовільну
- емоційну і мимовільну
- всі відповіді вірні

На ефективність рекламного звернення впливає:

- насиченість звернення
- повнота інформації
- інтенсивність уваги
- частота показу
- всі відповіді вірні

Скільки рівнів психологічних процесів реагування на рекламу відбувається у свідомості людини :

- п'ять
- три
- два
- вісім
- чотири

Фірмовий блок(логотип) - це:

– графічна композиція, що складається з товарного знаку у поєднанні з фірмовою назвою організації(підприємства, компанії)

– єдиний художньо-графічний підхід до оформлення усієї сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації замовника

– традиційне, часто вживане поєднання декількох елементів фірмового стилю

– фірмова назва організації(підприємства, компанії)

– всі відповіді вірні

Фірмовий стиль - це:

– оригінальне графічне зображення, символ, в сукупності з певною кольоровою гаммою, що означає організацію (підприємство, компанію);

– графічна композиція, що складається з товарного знаку у поєднанні з фірмовою назвою організації(підприємства, фірми), використовувана для оформлення усіх видів рекламної продукції;

– єдиний художньо-графічний підхід до оформлення усієї

сукупності рекламних матеріалів, різної документації і матеріальних об'єктів організації рекламодавця;

- певний унікальний вид дизайну, використовуваний для ідентифікації фірми і її продукції.

- всі відповіді вірні

Кому належить головна роль в організації рекламного процесу:

- рекламному відділу і керівництву підприємства
- рекламному агентству і рекламному відділу
- рекламодавцям і рекламним агентствам
- рекламному агентству і керівникам підприємства
- всі відповіді вірні

Очолює рекламну службу:

- керівник
- заступник директора підприємства
- особа з рекламного агентства
- дизайнер
- всі відповіді вірні

Значення реклами в діяльності підприємства полягає:

- в розповіді про підприємство
- в інформуванні працівників підприємства про його стан
- в стимулюванні збуту і формуванні потреб споживачів
- в налагодження контактів з партнерами
- всі відповіді вірні

До основних принципів, використовуваних для привертання уваги та переконання, відносяться:

- вивчення конкурентоспроможності фірми; виявлення чинників, що впливають на зниження витрат по рекламній діяльності, вивчення кон'юнктури ринку

- вивчення купівельної спроможності клієнтів; вивчення спонукальних мотивів покупців до придбання товарів

- виклад клієнтові переліку переваг; вивчення вигод або мотивів, спонукаючих до здійснення дії; вивчення ринку

- зниження витрат по рекламній діяльності

- всі відповіді вірні

Які прийоми можна використати у своїй роботі для привертання уваги до рекламного оголошення?

- викласти клієнтові характеристику вашої фірми; познайомити з іншими покупцями продукції підприємства, довести до відома клієнтів ціни на продукцію

- вивчити вигоди або мотиви, спонукаючі до вдосконалення дії, пояснити переваги придбання покупцем товарів

- викласти клієнтові перелік переваг; вивчити вигоди або мотиви, спонукаючі до вдосконалення дії, вивчити ринок

- викласти клієнтові характеристику вашої фірми

- всі відповіді вірні

До принципів ефективної реклами відносяться:

- ідея, аргументація, маневреність

- обґрунтованість і привабливість

- ідея, обґрунтування, аргументація, актуальність, якість товару, швидкість постачання і безпека в експлуатації

- актуальність, якість товару, швидкість постачання і безпека в експлуатації

- всі відповіді вірні

Які елементи використовуються в рекламній кампанії:

- мета, об'ємність і спрямованість

- мета, аудиторія і об'єктивність

- мета, аудиторія і стратегія

- об'ємність і об'єктивність

- всі відповіді вірні

Скільки правил реклами існує:

- 10

- 20

- 15

- 6

- всі відповіді вірні

Залежно від виду рекламних повідомлень виділяють наступні форми реклами в пресі:

- товарну і престижну рекламу

- рекламні оголошення, статті або інші форми розміщення рекламної продукції

- власні підготовлені і, розроблені за допомогою рекламних агентств, повідомлення

- розроблені за допомогою рекламних агентств, повідомлення

- всі відповіді вірні

Знати типологію виставок необхідно для:

- правильного підбору експозиції фірми

- правильної оцінки параметрів основного контингенту відвідувачів

- підбору різних форм реклами під час її проведення, ефективного вибору місця розміщення експозиції

- ефективного вибору місця розміщення експозиції

- всі відповіді вірні

Рекламні засоби за призначенням розраховані на:

- оптових і роздрібних покупців

- брокерів і певні групи населення

- оптових і роздрібних покупців, на певні групи населення

- оптових і роздрібних покупців, брокерів

- всі відповіді вірні

За місцем застосування рекламні засоби підрозділяються на:

- зовнішні і внутрішні

- внутрішні і наружні

- внутрішні і зовнішні, наружні

- інтегровані

- всі відповіді вірні

Засоби реклами класифікуються по:

- призначенню, місцю застосування і використанню

- призначенню, використанню і технічним засобам

- призначенню, місцю застосування і характеру використання технічних засобів

- місцю застосування і характеру використання технічних засобів

- всі відповіді вірні

Який документ треба скласти, щоб вибрати найбільш відповідні видання для проведення рекламної компанії у пресі:

- перелік виявлених осіб і фірм, які ви хочете охопити, і на яких робитимете вплив

- перелік основних видань, поширюваних у сфері діяльності потенційних споживачів
- перелік усіх газет і інших періодичних видань, здатних охопити бажану групу потенційних покупців
- перелік всіх видань, що випускаються в регіоні
- всі відповіді вірні

У плані рекламної кампанії вказуються:

- конкретні види рекламних заходів, терміни їх проведення, їх орієнтовна вартість, відповідальні за їх проведення і результати виконання
- форми використовуваної реклами, тип рекламної кампанії, загальні витрати на її проведення, а також показники очікуваного ефекту
- перелік рекламних заходів, оцінки можливих асигнувань на ті або інші види реклами, конкретні виконавці, питання організації поточного контролю виконання, попередні результати
- усі види рекламних заходів, планові витрати на їх проведення, відповідальні виконавці і примітки, в яких вказуються фактичні витрати і ін.
- всі відповіді вірні

Міжнародна практика визначення об'ємів асигнувань на проведення рекламної кампанії використовує певні фактори, їх є:

- три
- п'ять
- чотири
- вісім
- всі відповіді вірні

Цінними співробітниками при закупівлі місця під рекламу є:

- керівники підприємства
- керівник відділу реклами;
- співробітники редакції і служби реклами
- бухгалтер
- всі відповіді вірні

Замовлення на розміщення реклами підтверджуються:

- усно
- копіями
- письмово і зберігають копії
- ніяк
- всі відповіді вірні

Чим займається творчий відділ рекламного агентства :

- складає тексти
- впроваджує ідеї рекламного звернення
- фінансовою діяльністю
- всім, що пов'язане із створенням рекламного звернення
- всі відповіді вірні

Чим займається виробничий відділ рекламного агентства:

- виготовлення рекламних носіїв
- фінансовою діяльністю
- управлінням
- досліджує стан ринку.
- всі відповіді вірні

Які з перерахованих правил повинен дотримуватися рекламодавець:

- не міняти свої рішення
- міняти свої рішення
- анулювати домовленості
- синхронізувати свої дії
- всі відповіді вірні

У реалізації рекламного процесу беруть участь:

- рекламодавець і рекламне агентство
- рекламовиробник і споживач
- рекламодавець, рекламовиробник, рекламорозповсюджувач
- рекламодавець, рекламовиробник
- всі відповіді вірні

При встановленні взаємовідносин між учасниками рекламного процесу використовується:

- усна форма
- інтеграційна форма
- договірна форма

- довільна форма
- всі відповіді вірні

6. Теми рефератів з дисципліни "Рекламна діяльність"

1. BTL-реклама.
2. On-line - реклама.
3. SEO- оптимізація, як маркетинговий інструмент просування сайту.
4. SMM, SMO та реклама в соціальних мережах.
5. Вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами.
6. Використання унікальної торгової пропозиції (УТП) у створенні рекламних продуктів.
7. Витоки рекламної комунікації.
8. Візуальні та вербальні компоненти, структура та особливості рекламного звернення.
9. Вплив на рекламу науково-технічного прогресу
10. Вплив радикальних змін ринкового середовища на рекламну діяльність компаній.
11. Діяльність рекламного агентства.
12. Дослідження ринку рекламних послуг міста та області.
13. Достойнства та недоліки засобів розповсюдження рекламної інформації.
14. Ексклюзивні форми друкованої реклами.
15. Етика рекламної діяльності.
16. Зв'язок рекламної діяльності з життєвим циклом товару (ЖЦТ) (на прикладі ринку конкретного товару).
17. Методи оцінки ефективності рекламної діяльності.
18. Методи формування бюджету рекламної кампанії.
19. Моделі психологічного впливу реклами (AIDA, ACCA, DAGMAR та інші).
20. Модель генерації рекламних ідей Дж. Мелууні.
21. Нові технології в рекламі.
22. Організація рекламної діяльності на підприємстві.
23. Основи рекламного менеджменту.
24. Основні етапи розвитку реклами в світі.
25. Основні етапи розвитку реклами в Україні
26. Особливості друкованої (поліграфічної) реклами.

27. Особливості зовнішньої реклами.
28. Особливості комп'ютеризованої реклами
29. Особливості реклами на радіо.
30. Особливості реклами послуг.
31. Особливості реклами промислових товарів.
32. Особливості реклами споживчих товарів.
33. Особливості сприйняття рекламної інформації різними цільовими аудиторіями.
34. Особливості сучасної крос-культурної комунікації.
35. Особливості та етапи організації реклами в пресі.
36. Особливості телевізійної реклами.
37. Планування рекламної діяльності.
38. Позиціонування та його роль у рекламі.
39. Поняття медіабайінга и медіасейлінга.
40. Поняття фірмового стилю організації, підприємства.
41. Правове регулювання реклами окремих видів товарів.
42. Правовий захист товарних знаків.
43. Принципи досягнення відповідності рекламних звернень цільової аудиторії.
44. Прихована реклама.
45. Проблеми рекламної творчості, креатив у рекламі.
46. Психологія впливу та відчуття рекламного звернення.
47. Регулювання рекламної діяльності (споживачі, громадськість, держава).
48. Реклама і теорія комунікації.
49. Рекламоспроможність товарних знаків.
50. Різниця між монологічними та діалоговим режимом рекламного інформування. Необхідність діалогового режиму.
51. Розвиток реклами на ринку споживчих товарів (на прикладі конкретного товару або фірми).
52. Розробка рекламної кампанії товару (фірми).
53. Роль знаків, символів і міфів у рекламі.
54. Роль і значення реклами в сучасних умовах.
55. Соціально-психологічні аспекти рекламної діяльності.
56. Стратегії позиціонування торгових марок.
57. Сутність реклами як основного інструменту системи маркетингових комунікацій.

58. Теорія іміджу і її роль в розробці сучасних рекламних продуктів.

59. Технологія процесу розробки рекламного звернення.

60. Товарний знак та його сутність.

61. Фази створення рекламного звернення (копірайтинг).

62. Формування ефективних рекламних комунікацій.

7. Оцінювання результатів виконання завдань на практичних заняттях студентами

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Рекомендована література

Базова

1. Божкова, В. В., Мельник Ю. М. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. – 2-ге вид., стереотип. Київ : ЦУЛ, 2010. 200 с.
2. Закон України «Про рекламу» (Із змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*, 1996, N 39, ст. 181. URL : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
3. Мальчик М. В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : моногр. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / за заг. ред. М. В. Мальчик Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
5. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : моногр. / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.
6. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / В. Ф. Іванов, В. В. Бугрим, А. І. Башук, Н. І. Білан ; МОН України, Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. Київ : ВПЦ "Київський університет", 2011. 432 с.
7. Ваксман Р. В. Рекламна діяльність: проблеми господарсько-правового забезпечення : моногр. Харків : Юрайт, 2014. 205 с.

Допоміжна

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. 3-е изд. Харьков : Студцентр, 2013. 202 с.
2. Антипов К.В. Основы рекламы : учебн. М.: Дашков и К, 2009. 328 с. URL : <http://www.alleng.ru/d/mark/mark037.htm>
3. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Київ : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2017. 304 с.
4. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Дж. Рекламный менеджмент Пер. с англ. – 5-изд. пер. с англ. Москва ; СПб.; Киев : Вильямс, 2004. 784 с. URL :

<http://mirknig.com/knigi/business/1181450056-reklamnyy-menedzhment.html>

5. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.

6. Владимирська А., Владимирский П. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2006. 334 с.

7. Власова П.К. Психология в рекламе. / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. Харьков : Изд-во Гуманитарный Центр, 2007. 320 с.

8. Дубовик Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації : моногр. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 332 с.

9. Кашпур А. Репутация. Київ : Логос, 2015. 31 с.

10. Королько В. Г., Некрасова О. В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підруч., 3-тє вид. доп. і перероб. Київ : Києво-Могилянська академія, 2009. 831 с.

11. Котлер Ф., Лі Н. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства : пер. з англ. Київ : Стандарт, 2005. 302 с.

12. Краско, Т.И. Психология рекламы. Харьков: Студцентр, 2002. 216 с.

13. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. Київ : КНЕУ, 2003. 440 с.

14. Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. Основи рекламної діяльності : навч. посіб. Дрогобич, 2007. 102 с. URL : http://tourlib.net/books_others/reklama.htm

15. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы : учеб. пособ. Науч. ред. М.В. Удальцова. Москва : ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2009. 230 с. URL : <http://financepro.ru/marketing/10507-mokshancev-r.i.-psikhologiya-reklamy.html>

16. Обрытько Б. А. Рекламный менеджмент : консп. лекц. Киев : МАУП, 2000. 120 с.

17. Ромат Е. В. Реклама. 2-е изд. СПб.: Питер, 2009. 208 с.

18. Сучасні комунікаційно-контентні процеси в безпековій сфері : навч. посіб. / О.М. Клубань, О.В. Курбан, Г.В. Любовець та ін. Київ : ВІКНУ, 2016. 170 с.

19. Телетов О.С. Рекламний менеджмент : підручник. Суми : Університетська книга, 2009. 365. с. URL : http://financepro.ru/marketing/teletov_reclamniy_menegment.html

20. Шарков Ф. И. Разработка и технологии рекламного продукта Москва : Дашков и К, 2007. 340 с. URL : <http://mirknig.com/knigi/business/1181427905-razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta.html>

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. URL : <https://marketer.ua/>

2. Блог про маркетинг, рекламу і дизайн в Інтернеті. URL : <http://rozum.no/blog.html>

3. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу». URL : <http://uam.in.ua/>

4. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Журнал «Маркетинг і реклама». URL : <https://www.mr.com.ua/>

6. Журнал «Новий маркетинг». URL : <http://marketing.web-standart.net/>

7. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. URL : <http://imarketing.com.ua/>

8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL : <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

9. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>.

10. Маркетинг Бізнес. URL : <http://www.marketing.biz.ua>

11. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>.

12. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. URL : <http://sostav.ua/>

13. Рівненська державна обласна бібліотека. URL : <http://www.libr.rv.ua/>.